

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月梅酒市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Plum Wine Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：女性青年主导梅酒消费市场



女性消费者占比58%，26-35岁占38%，是核心消费力量。



中高收入群体（8-12万元）占32%，消费决策高度个人化（68%）。



消费场景以家庭聚餐（23%）和社交休闲为主，凸显社交属性。

启示

✓ 聚焦女性青年营销

针对女性青年群体设计产品和营销活动，强调个性化、社交和休闲体验，以提升市场渗透率。

✓ 强化中高端产品线

开发中高端梅酒产品，匹配中高收入群体的消费能力，通过品质和品牌建设增强吸引力。

核心发现2：线上购物主导，社交渠道信息获取关键



电商平台购买占比37%，远超超市（21%）和专卖店（13%）。



产品了解渠道以社交媒体推荐（24%）和亲友介绍（21%）为主。



智能推荐匹配（27%）和在线客服响应（23%）是数字化体验核心需求。

启示

✓ 优化电商和社交营销

加强电商平台布局，利用社交媒体和KOL进行产品推广，提升线上购买转化率和品牌曝光。

✓ 提升数字化服务体验

投资智能推荐系统和在线客服，提供个性化、便捷的购物体验，增强用户忠诚度和复购率。

核心发现3：传统口味主导，健康和创新发展需求增长



传统原味梅酒偏好率32%，果味调制（25%）和低糖健康（18%）次之。



口感风味（28%）是购买决策首要因素，品牌信誉（19%）和价格合理（16%）重要。



消费者对高度数（9%）和花香等创新风味接受度低，市场培育空间有限。

启示

✓ 巩固传统产品优势

保持传统梅酒口味的稳定供应，强化品质和品牌信任，满足主流消费者需求。

✓ 拓展健康和多样化产品

开发低糖、果味等健康导向产品，通过市场教育逐步引入创新风味，挖掘细分市场潜力。

核心逻辑：女性青年主导梅酒消费，注重个性化体验



1、产品端

- ✓ 强化传统口味，开发低糖健康新品
- ✓ 优化500ml标准瓶，增加小瓶尝鲜装



2、营销端

- ✓ 利用社交媒体和电商平台精准推送
- ✓ 聚焦夏季和休闲场景进行主题营销



3、服务端

- ✓ 提升售后和客服响应效率
- ✓ 加强物流跟踪和个性化推荐服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 梅酒线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售梅酒品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对梅酒的购买行为；
- 梅酒市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

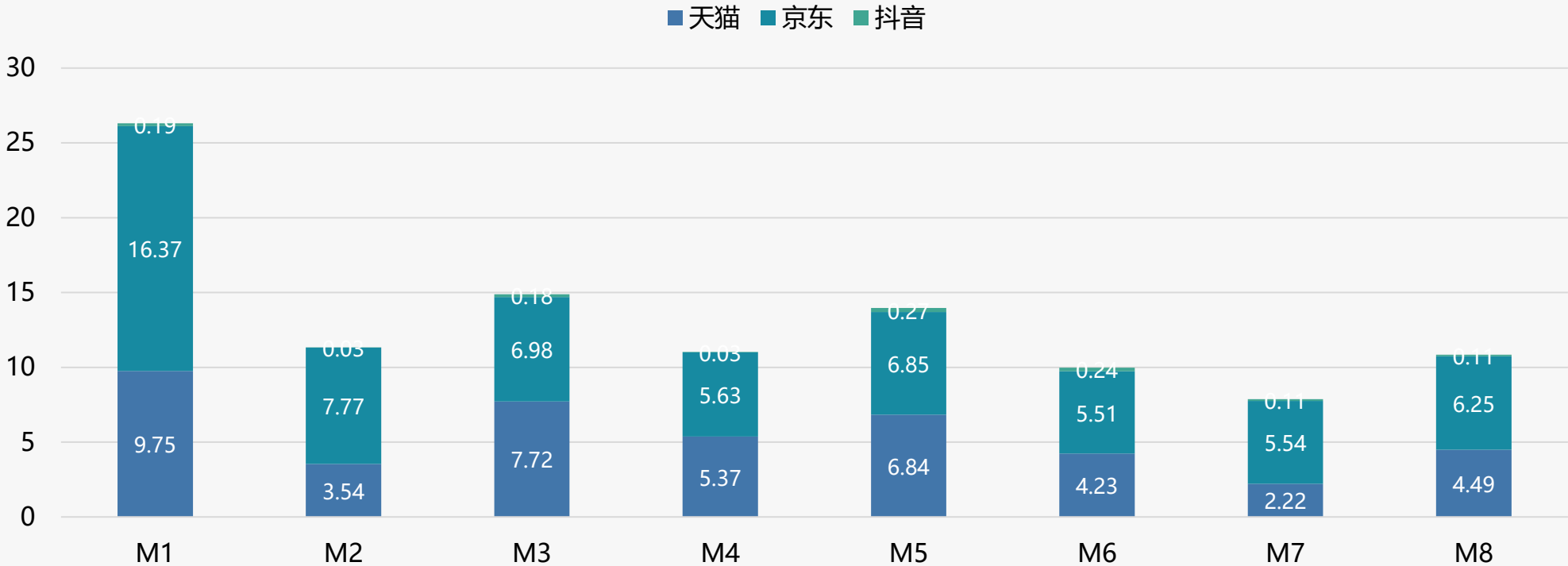
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算梅酒品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台梅酒品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

京东主导梅酒销售 抖音渠道潜力待挖

- ◆从平台份额看，京东以4.6亿元（占55%）领跑，天猫3.6亿元（占43%）次之，抖音仅0.02亿元（占2%），显示传统电商主导梅酒销售，抖音作为新兴渠道渗透率低，需优化内容营销以提升ROI。月度趋势上，1月销售额峰值达2.6亿元，2月骤降至1.1亿元，后续波动回升，8月达1.1亿元，反映季节性消费强（如春节拉动），但整体周转率不稳，需加强淡季促销以平滑现金流。
- ◆平台对比中，京东月均销售额5756万元，天猫月均5521万元，抖音仅11万元，京东在多数月份领先，表明其供应链效率更高，而抖音高增长潜力未释放，应聚焦KOL合作提升转化。

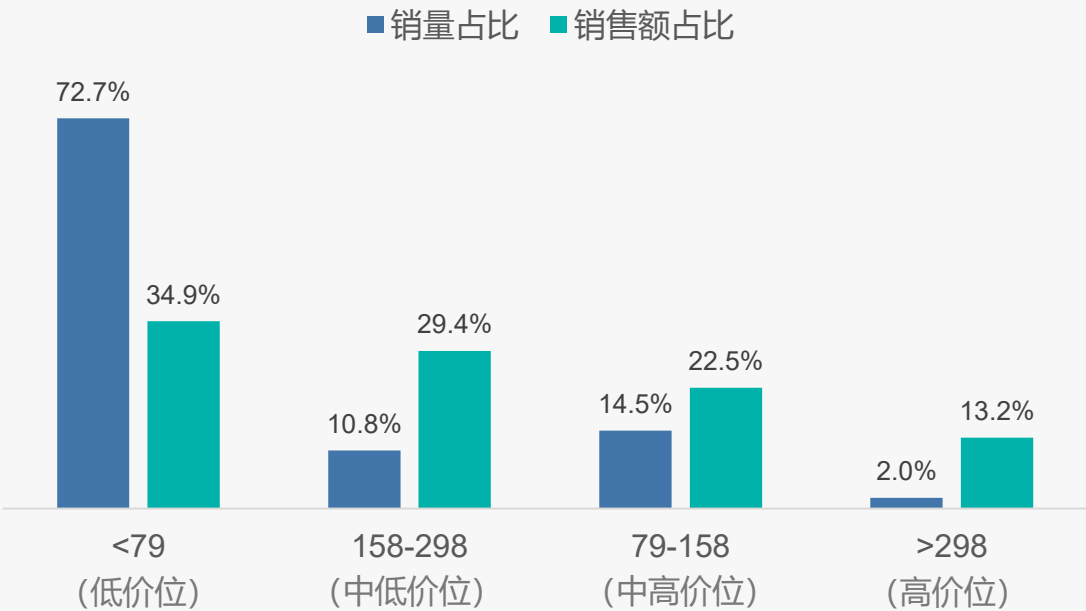
2025年1月~8月梅酒品类线上销售规模（百万元）



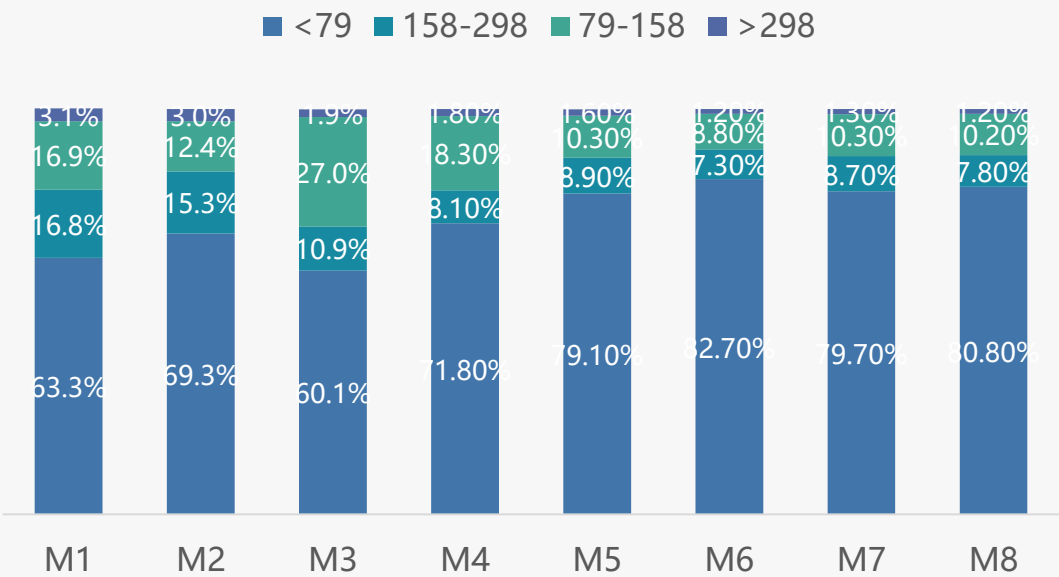
低价主导销量 中高拉动营收 波动需优化

- ◆ 从价格区间销量分布看，<79元低价产品销量占比从1月63.3%持续攀升至8月80.8%，呈现明显增长趋势，而158-298元中高端产品占比从16.8%降至7.8%，显示消费者偏好向低价位集中，可能受经济环境影响导致消费降级。
- ◆ 销售额占比分析显示，<79元产品虽占销量72.7%，但销售额仅占34.9%，而158-298元产品销量占比10.8%却贡献29.4%销售额，表明中高端产品单价较高，对整体营收拉动作用显著，需关注产品结构优化以提升ROI。

2025年1月~8月梅酒线上不同价格区间销售趋势



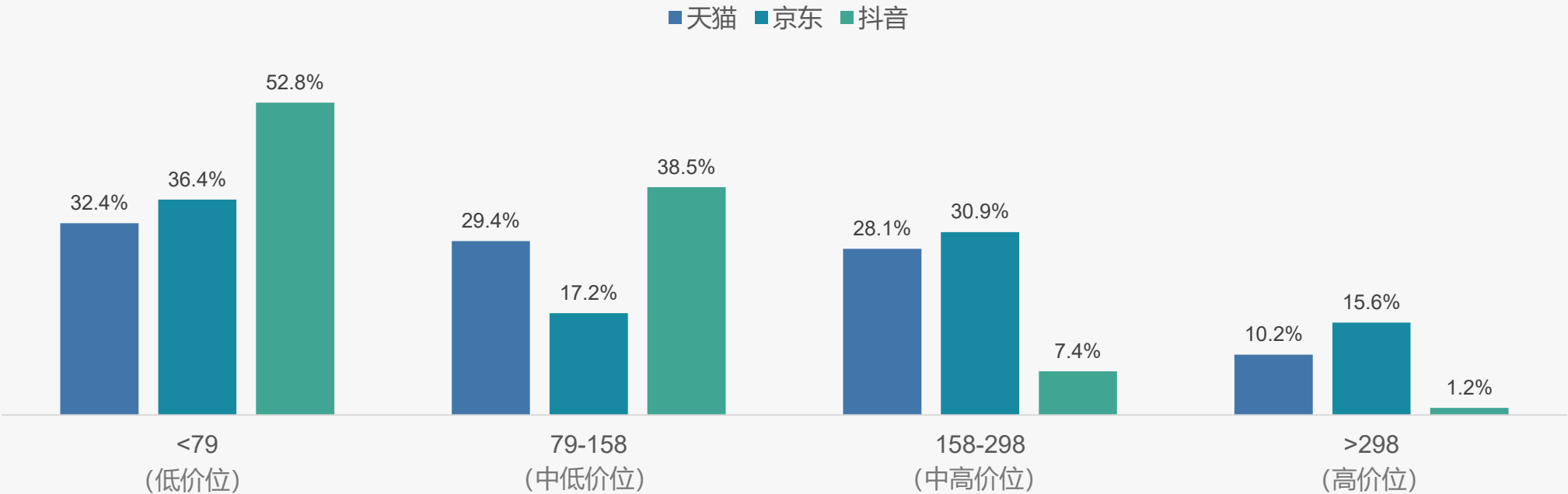
梅酒线上价格区间-销量分布



平台价格分化 低价主导 高端待拓

- ◆从价格带分布看，各平台消费结构差异显著：天猫价格分布相对均衡，79-298元区间占比57.5%，体现成熟市场特征；京东中高端占比提升（158元以上46.5%），反映品质消费趋势；抖音低价主导（<79元占52.8%），需关注用户粘性与复购率。
- ◆价格区间集中度分析显示风险与机遇：抖音低价依赖度高达52.8%，存在同质化竞争风险；京东中高端（158-298元占30.9%）与天猫（28.1%）形成差异化竞争；各平台>298元区间均未超16%，高端市场仍有扩容空间。

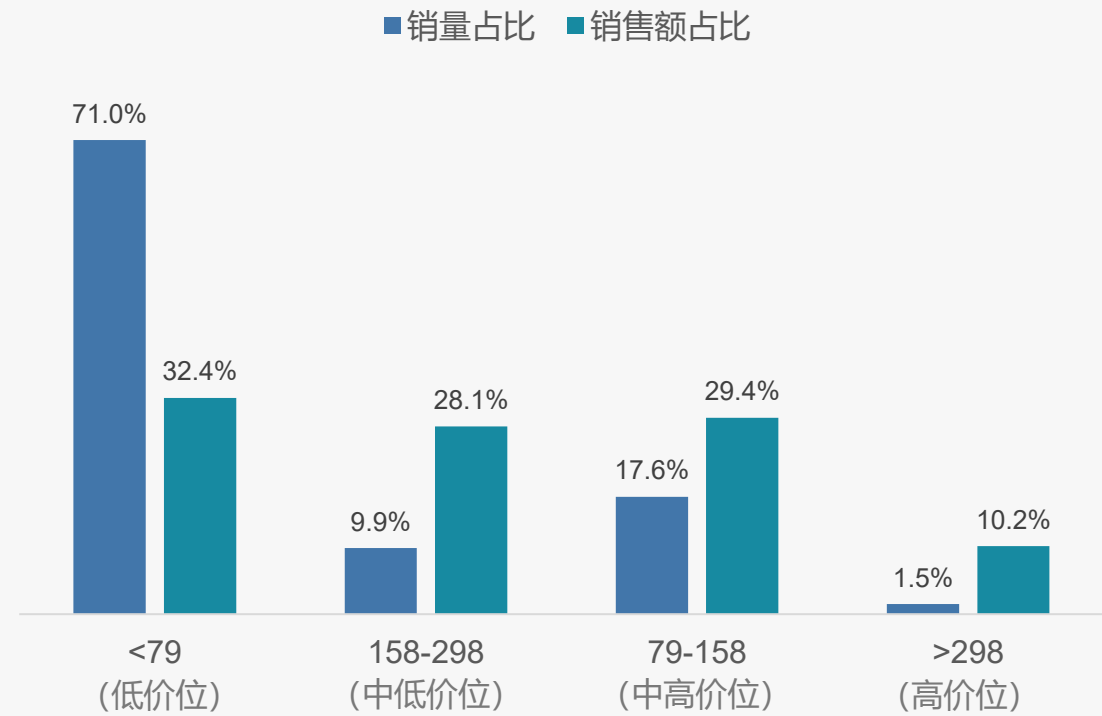
2025年1月~8月各平台梅酒不同价格区间销售趋势



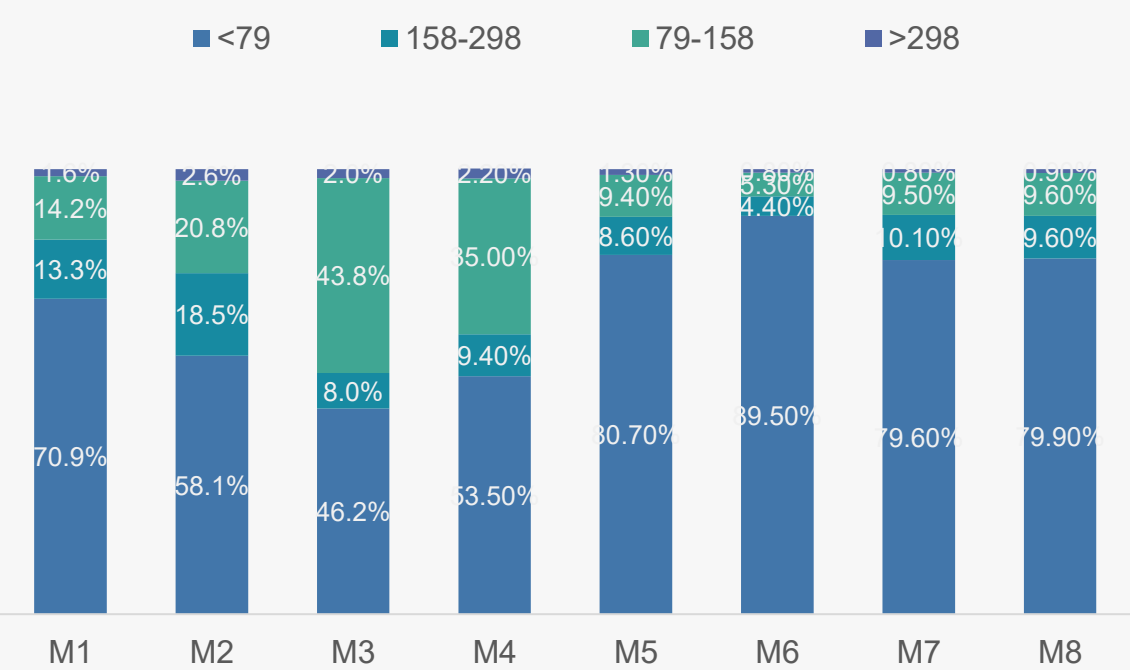
低价高销 中高利润 季节波动 优化组合

- ◆从价格区间结构看，<79元低价位产品销量占比71.0%但销售额仅占32.4%，呈现高销量低贡献特征；158-298元中高价位销量占比9.9%却贡献28.1%销售额，显示该区间产品具有更高的客单价和利润空间。月度销量分布显示明显季节性波动，M5-M8月<79元区间占比持续超79%，反映夏季大众消费主导，企业需针对不同季节制定差异化营销策略。
- ◆价格带贡献度分析揭示，79-158元与158-298元两个区间合计以27.5%的销量贡献57.5%的销售额，成为核心利润来源；而>298元高端产品虽销售额占比10.2%，但销量仅1.5%，需评估其市场培育投入与ROI表现。

2025年1月~8月天猫平台梅酒不同价格区间销售趋势



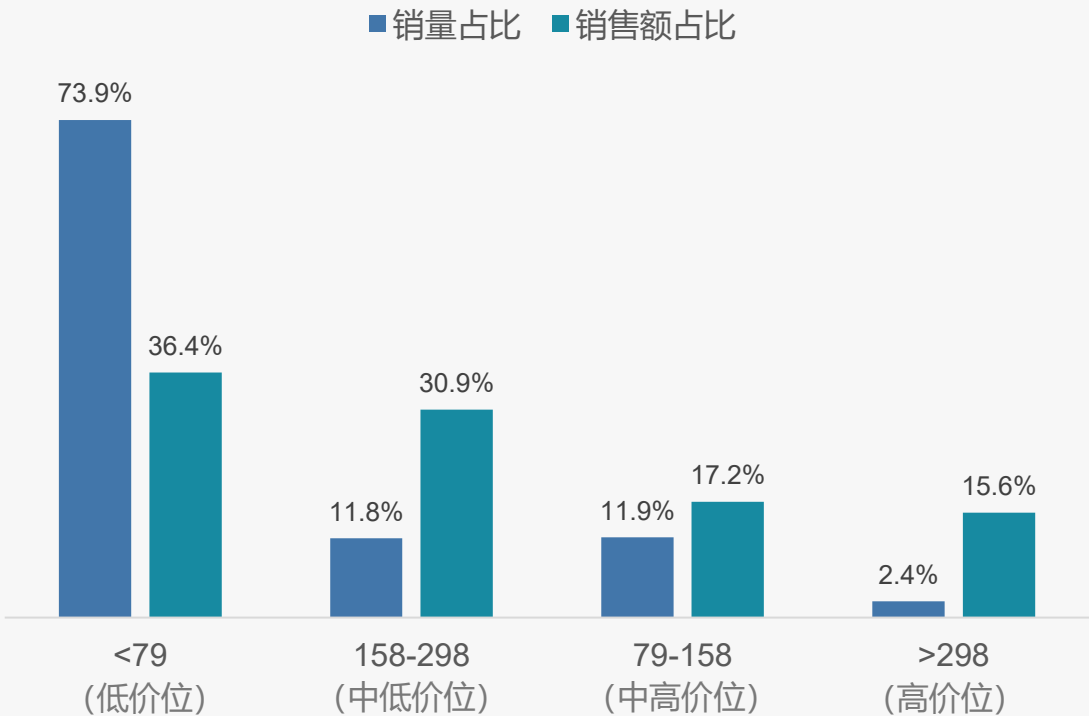
天猫平台梅酒价格区间-销量分布



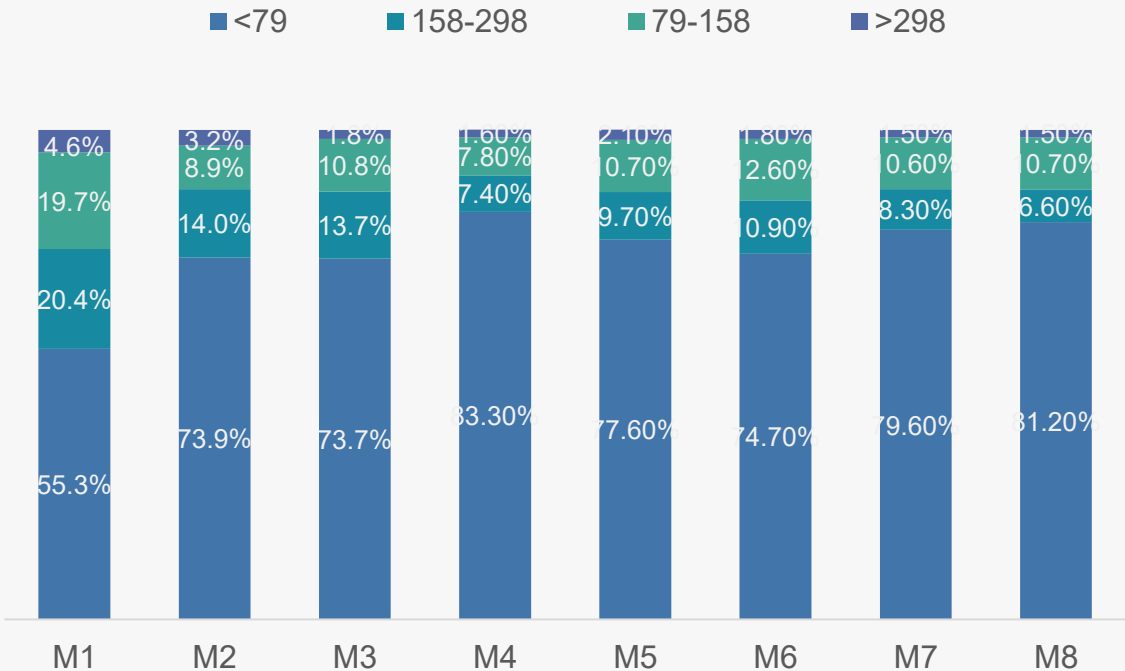
京东梅酒低价主导 高端盈利潜力显著

- ◆从价格结构看，京东平台梅酒品类呈现明显的低端主导特征。 < 79元价格带销量占比73.9%，但销售额占比仅36.4%，显示该区间产品单价较低、利润空间有限；而 > 298元高端产品虽销量占比仅2.4%，却贡献15.6%销售额，表明高端市场具有较高客单价和盈利潜力。
- ◆月度销量分布显示消费结构持续下沉。M1至M8期间， < 79元价格带销量占比从55.3%攀升至81.2%；同期158-298元中高端产品占比从20.4%降至6.6%。这种结构性变化反映消费者对价格敏感度提升，可能受宏观经济环境影响。各价格带销售额贡献与销量规模严重不匹配，建议优化产品组合提升整体盈利能力。

2025年1月~8月京东平台梅酒不同价格区间销售趋势



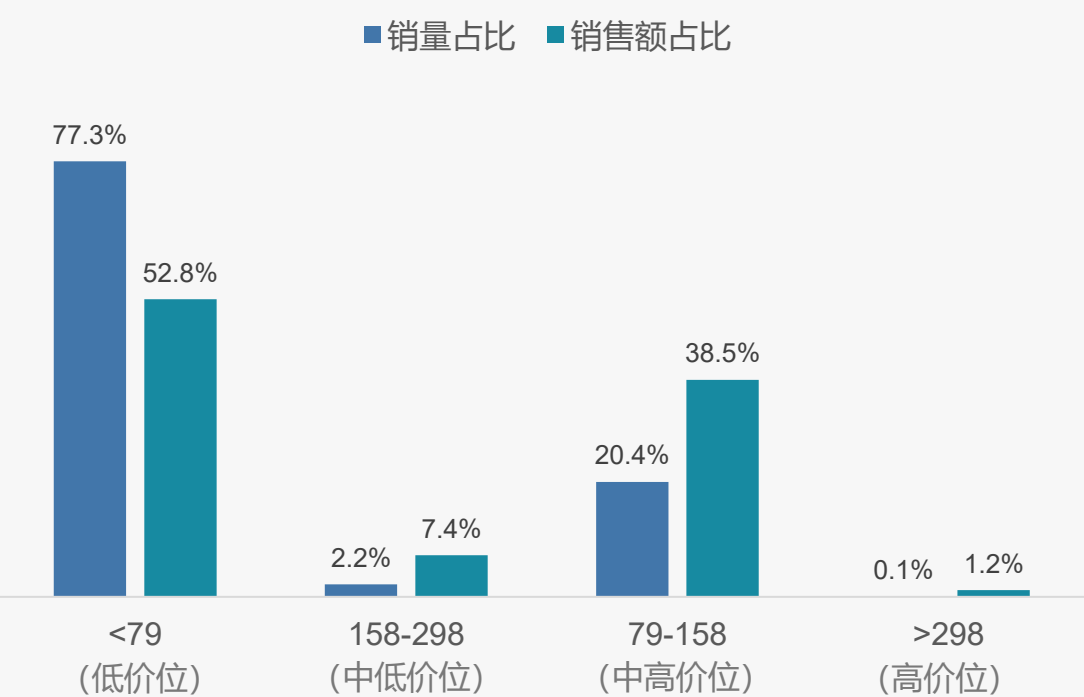
京东平台梅酒价格区间-销量分布



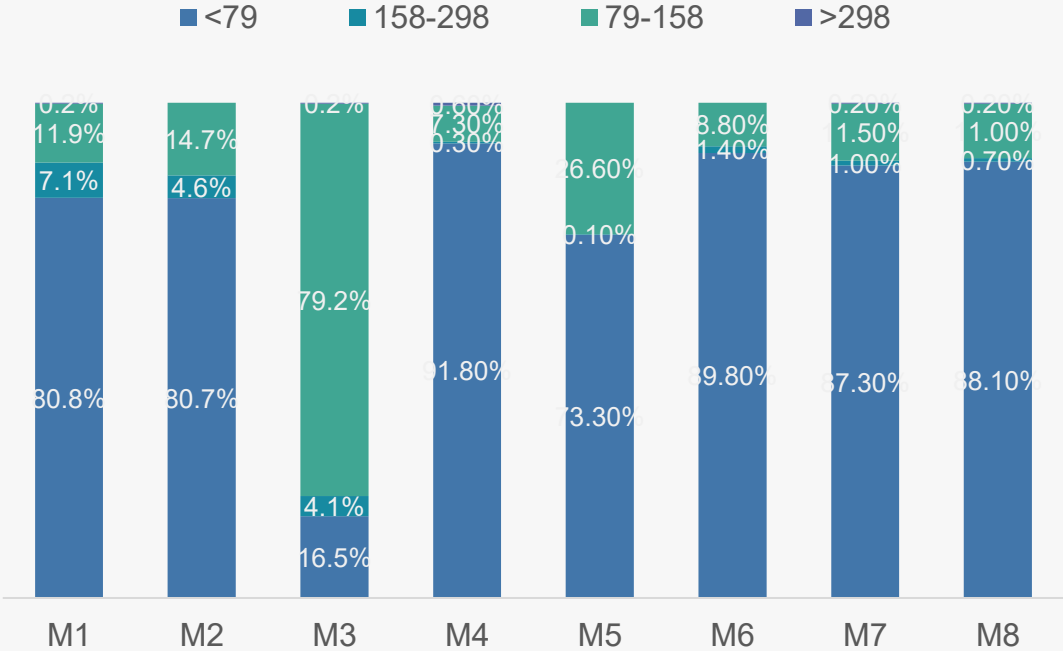
抖音梅酒低价主导 中端溢价最优

- ◆从价格区间结构看，抖音平台梅酒品类呈现典型金字塔分布：<79元低价区间销量占比77.3%占据绝对主导，但销售额占比仅52.8%，显示该区间产品单价偏低；79-158元中端区间以20.4%销量贡献38.5%销售额，产品溢价能力较强；>158元高端区间合计占比不足3%，市场培育仍需时间。
- ◆月度销量分布显示显著波动性：M3月出现异常峰值，79-158元区间销量占比飙升至79.2%，而<79元区间骤降至16.5%，可能受季节性促销或爆款产品影响；其他月份<79元区间稳定在73%-92%，显示低价策略为常态。这种波动性提示需加强库存周转管理。

2025年1月~8月抖音平台梅酒不同价格区间销售趋势



抖音平台梅酒价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 梅酒消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过梅酒的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

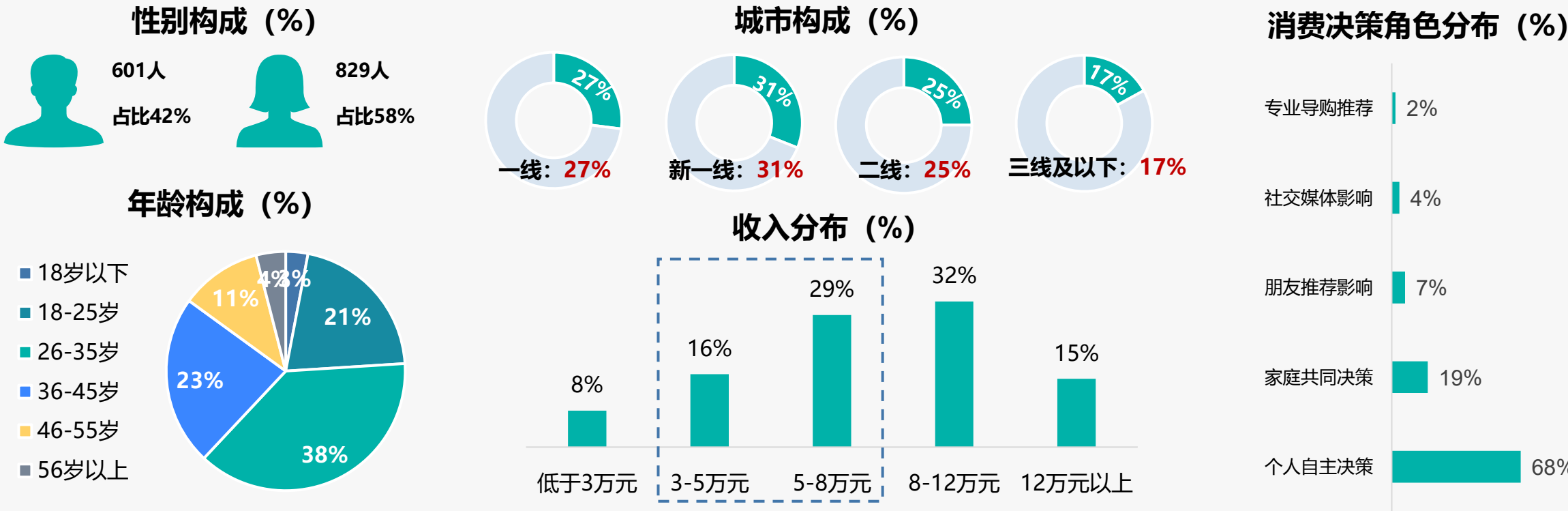
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1430

女性青年主导梅酒消费市场

- ◆梅酒消费群体以女性为主（58%），年龄集中在26-35岁（38%），中青年人群是核心消费力量。
- ◆消费决策高度个人化（68%），中高收入人群（8-12万元占32%）是梅酒消费的主力群体。

2025年中国梅酒消费者画像

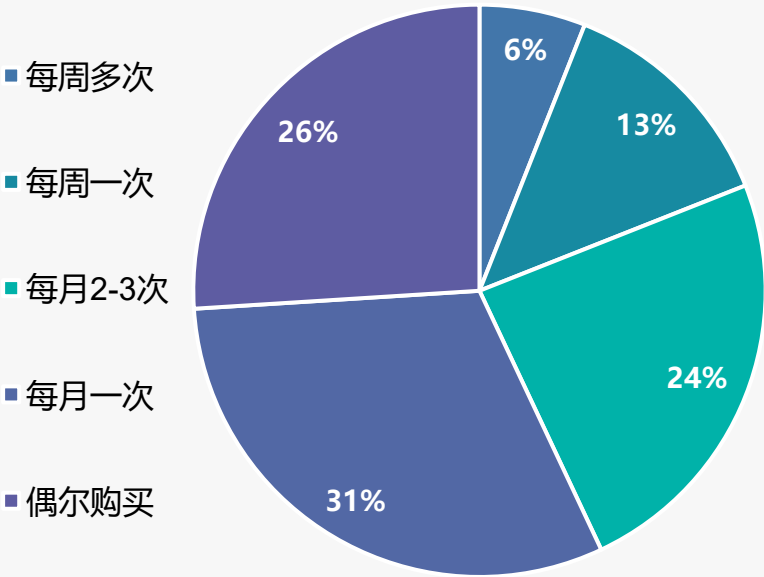


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

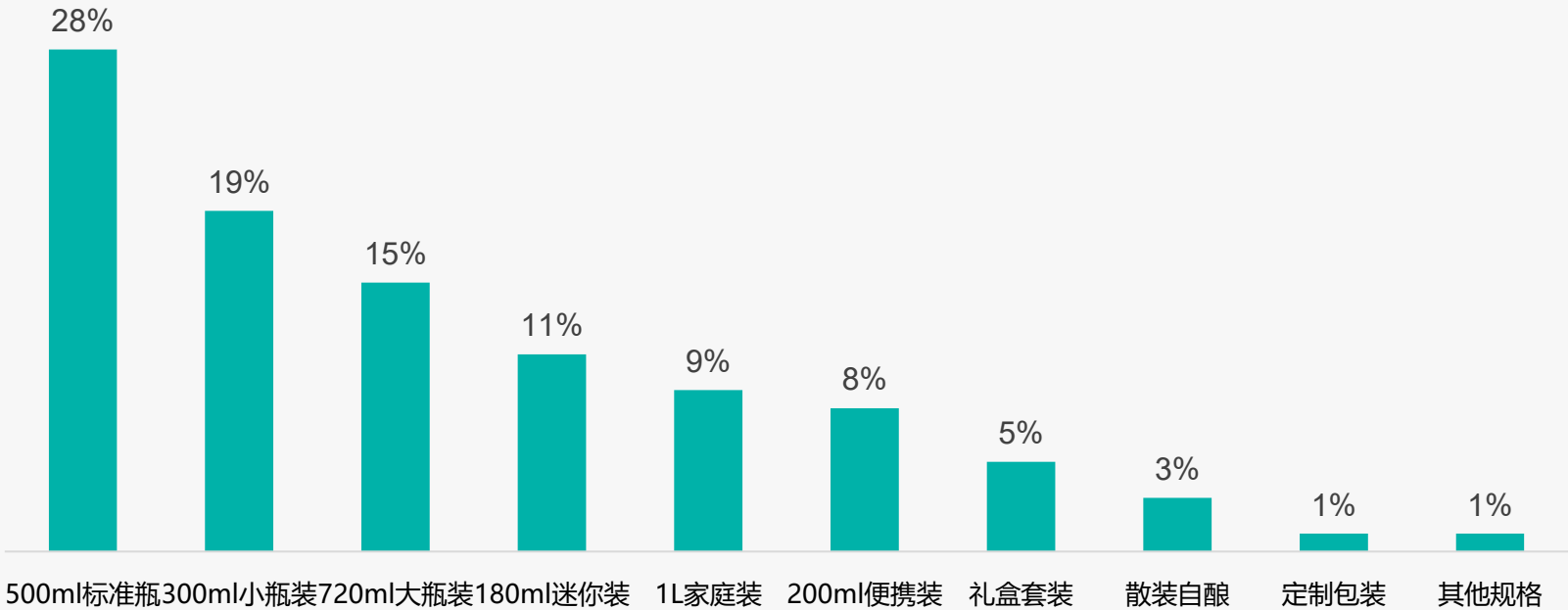
梅酒消费月度为主 标准瓶最受欢迎

- ◆梅酒消费以月度为主，每月一次占比31%，每月2-3次占24%；偶尔购买占26%，显示市场有增长潜力。
- ◆产品规格中500ml标准瓶最受欢迎，占28%；300ml小瓶装占19%；礼盒和定制包装需求较弱，分别占5%和1%。

2025年中国梅酒消费频率分布



2025年中国梅酒产品规格偏好分布

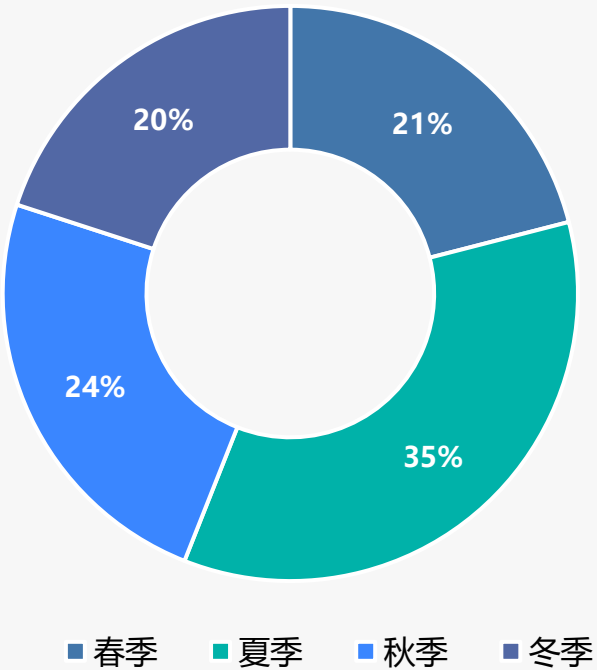


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

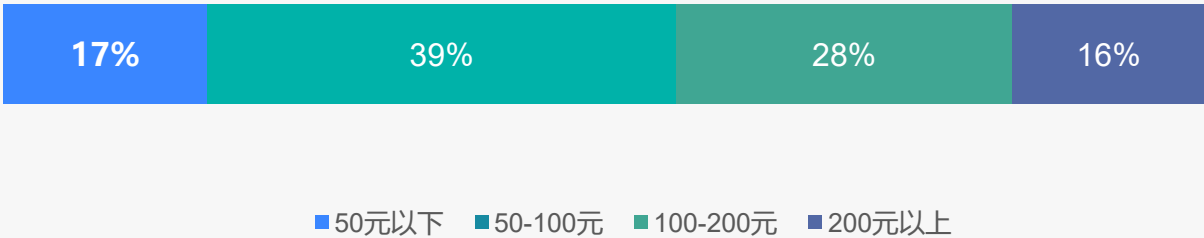
梅酒消费中档主导玻璃瓶首选

- ◆梅酒消费中，单次消费金额39%集中在50-100元区间，夏季消费占比35%显著高于其他季节，显示中档价位和季节性特征明显。
- ◆包装偏好中，玻璃瓶装占比47%远高于其他形式，反映消费者对美观和保鲜性的重视，是市场主导选择。

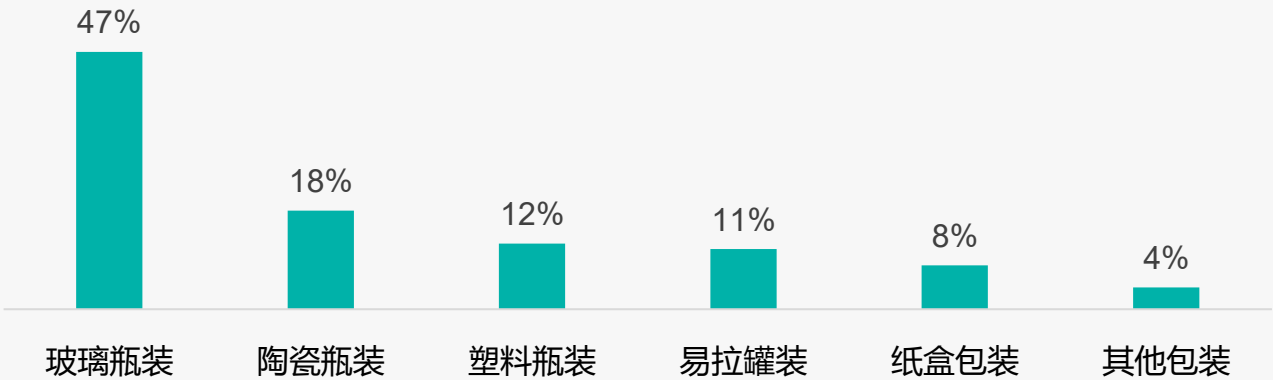
2025年中国梅酒消费季节分布



2025年中国梅酒单次消费金额分布



2025年中国梅酒包装类型偏好分布

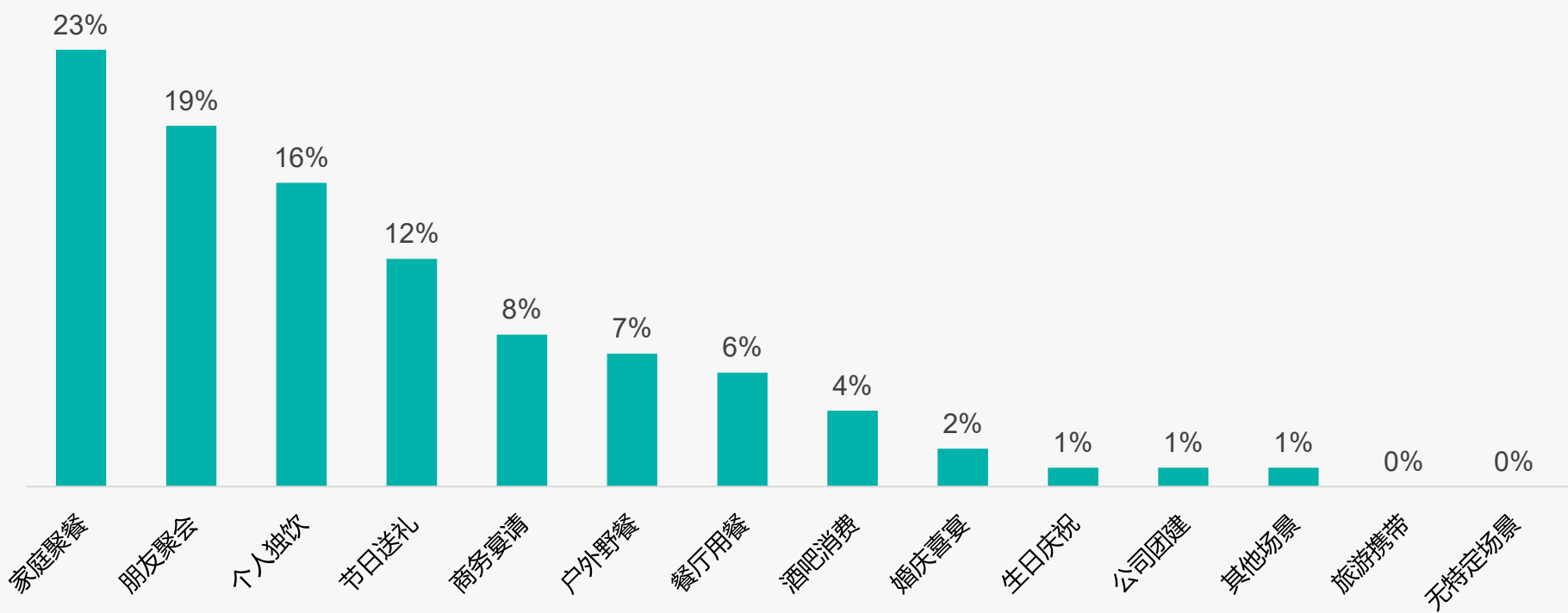


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

梅酒消费 社交休闲 晚间主导

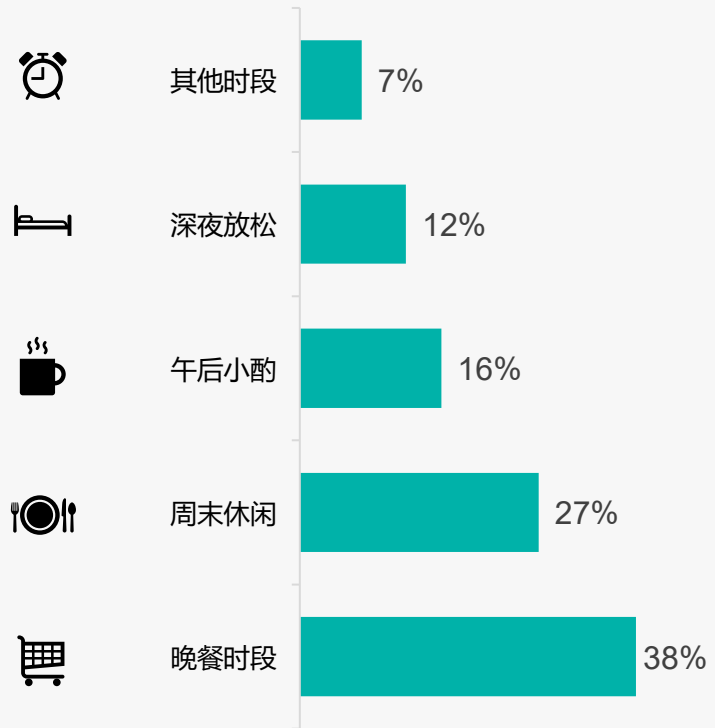
- ◆梅酒消费以家庭聚餐（23%）、朋友聚会（19%）和个人独饮（16%）为主，凸显其在社交和私人场合的广泛适用性。
- ◆消费时段集中在晚餐（38%）和周末休闲（27%），午后小酌（16%）和深夜放松（12%）也较常见，体现晚间和休闲主导。

2025年中国梅酒消费场景分布



样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

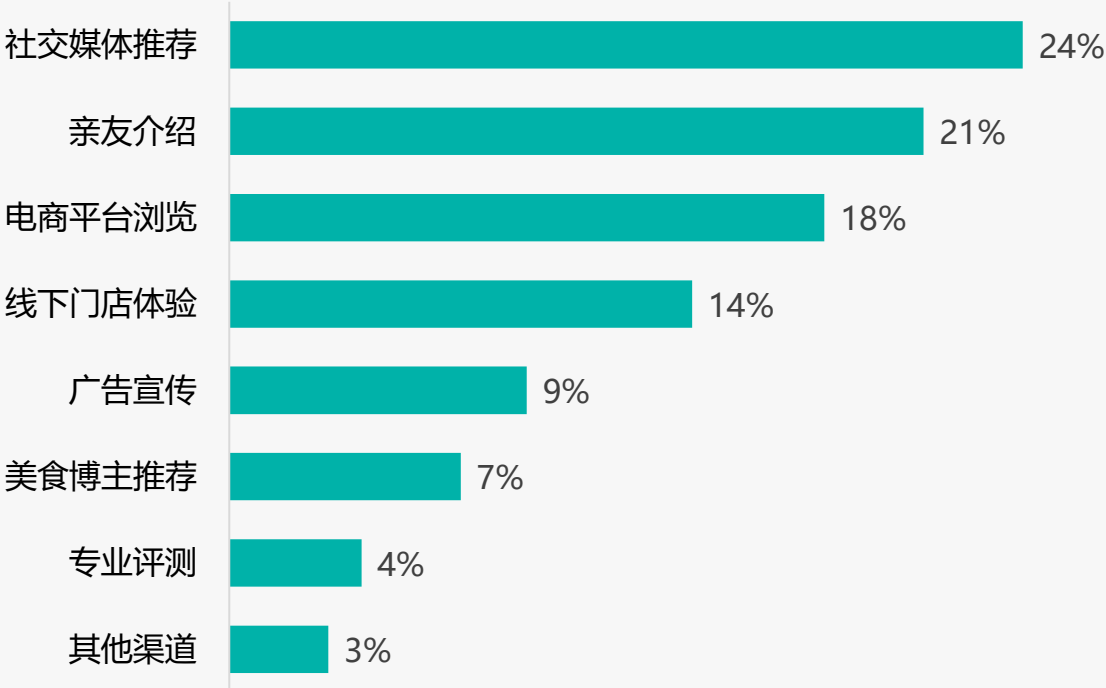
2025年中国梅酒消费时段分布



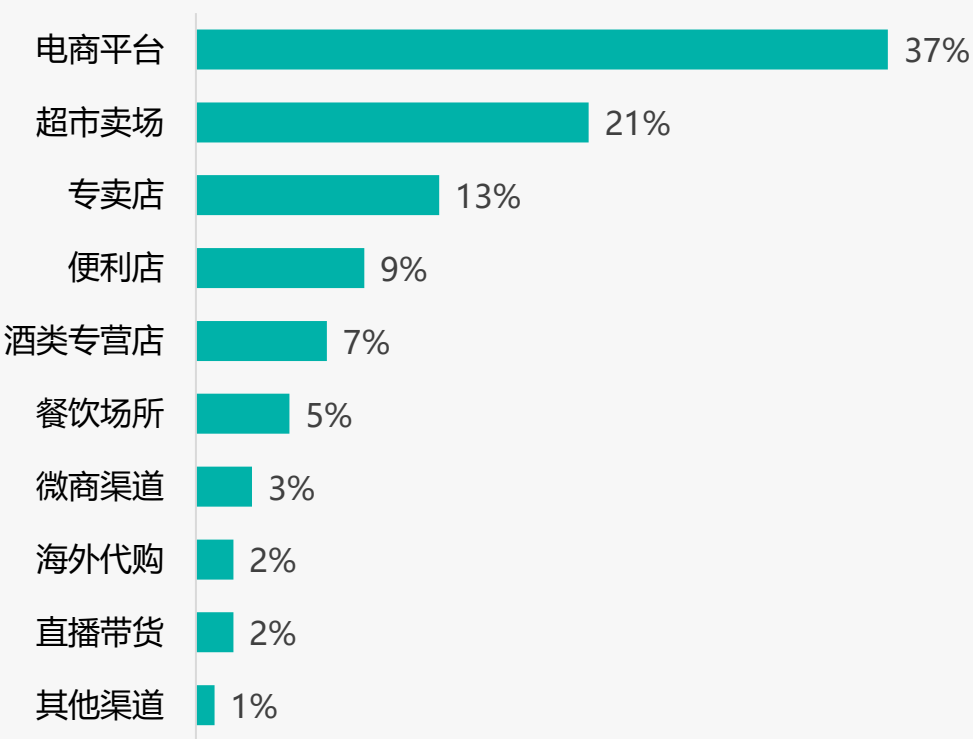
线上购物主导 社交渠道重要

- ◆产品了解渠道以社交媒体推荐（24%）、亲友介绍（21%）和电商平台浏览（18%）为主，三者合计63%，显示消费者偏好社交和线上信息获取。
- ◆购买渠道中电商平台占比37%，远超超市卖场的21%，凸显线上购物主导地位；线下渠道合计40%，仍占重要份额。

2025年中国梅酒产品了解渠道分布



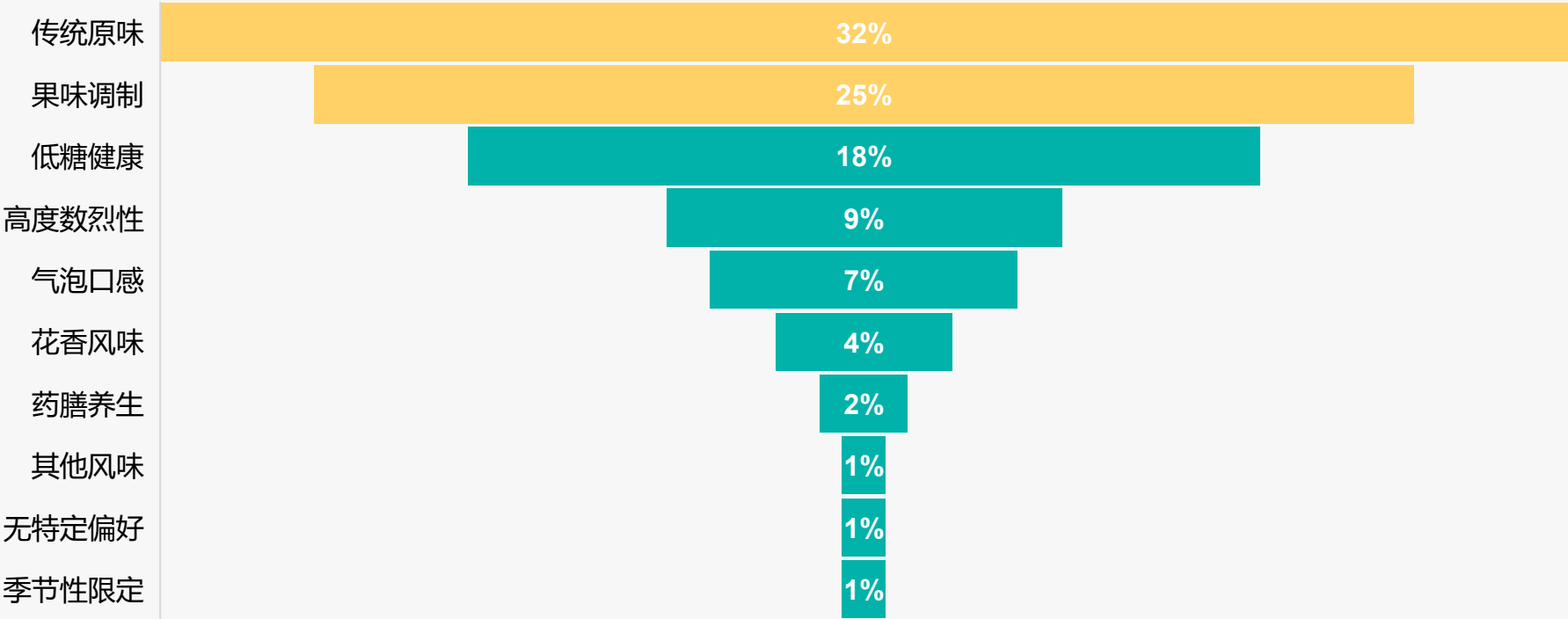
2025年中国梅酒购买渠道分布



样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

- ◆传统原味梅酒以32%的偏好率主导市场，果味调制和低糖健康分别占25%和18%，显示口味多样化和健康趋势。
- ◆高度数烈性仅占9%，其他风味如花香、药膳养生等均低于5%，表明细分市场潜力有限，创新需培育。

2025年中国梅酒口味偏好分布

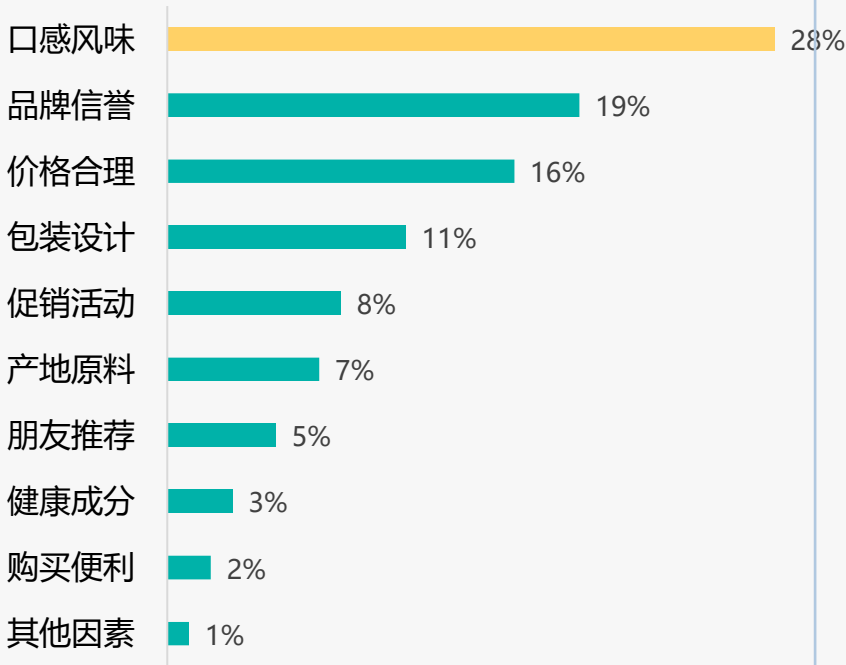


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

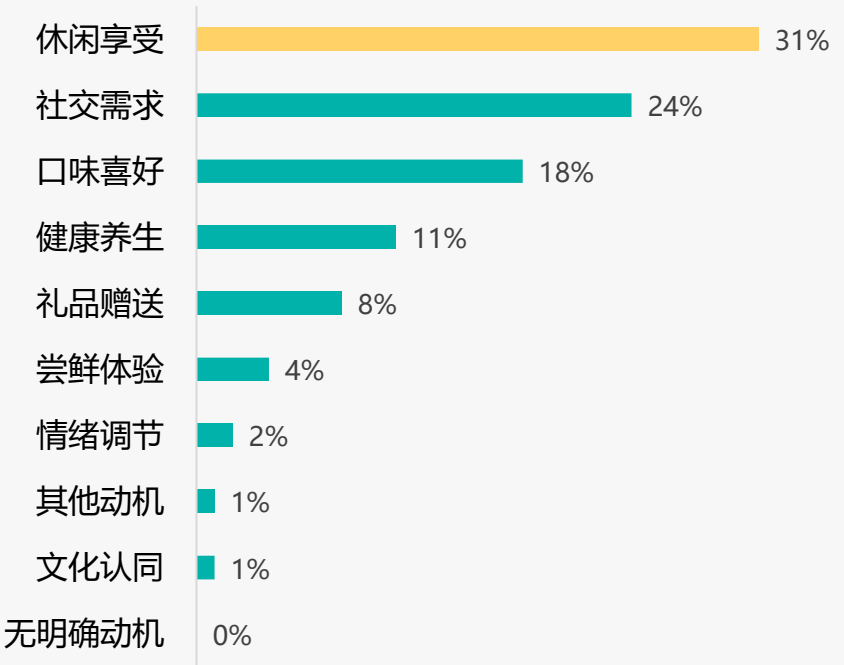
梅酒消费重口感休闲社交

- ◆消费者购买梅酒时，口感风味（28%）、品牌信誉（19%）和价格合理（16%）是主要决策因素，显示对产品体验和信任度的高度重视。
- ◆消费动机以休闲享受（31%）、社交需求（24%）和口味喜好（18%）为主，凸显梅酒用于个人放松和社交场合的核心用途。

2025年中国梅酒购买决策因素分布



2025年中国梅酒消费动机分布

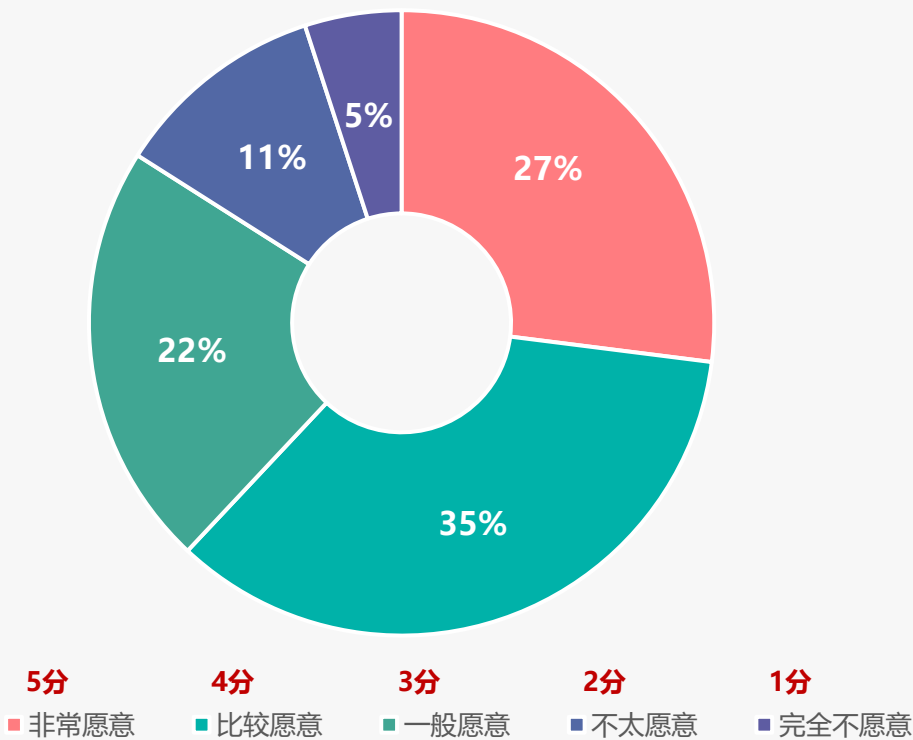


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

梅酒推荐积极 口感价格品牌需改进

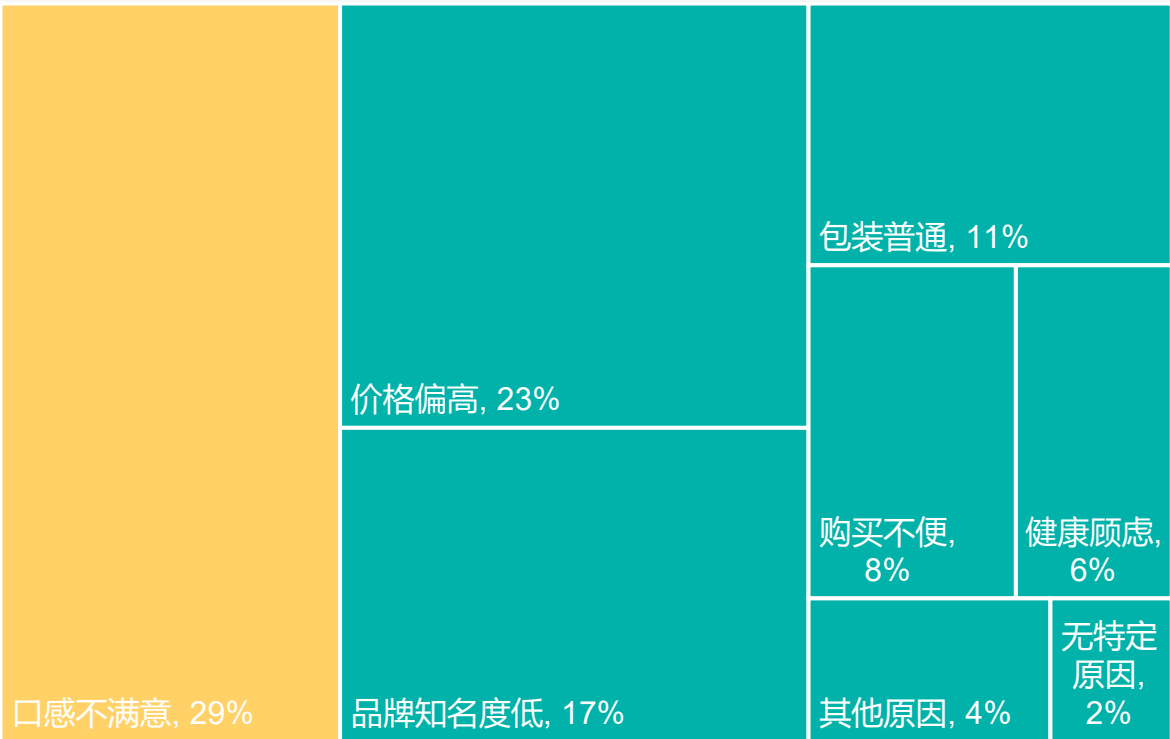
- ◆梅酒推荐意愿积极，比较愿意和非常愿意占比合计62%。不愿推荐主因口感不满意29%、价格偏高23%、品牌知名度低17%，显示口味、定价和品牌是关键。
- ◆口感、价格和品牌是梅酒改进重点，口感不满意占29%，价格偏高23%，品牌知名度低17%。积极推荐意愿达62%，市场潜力较大。

2025年中国梅酒推荐意愿分布



样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

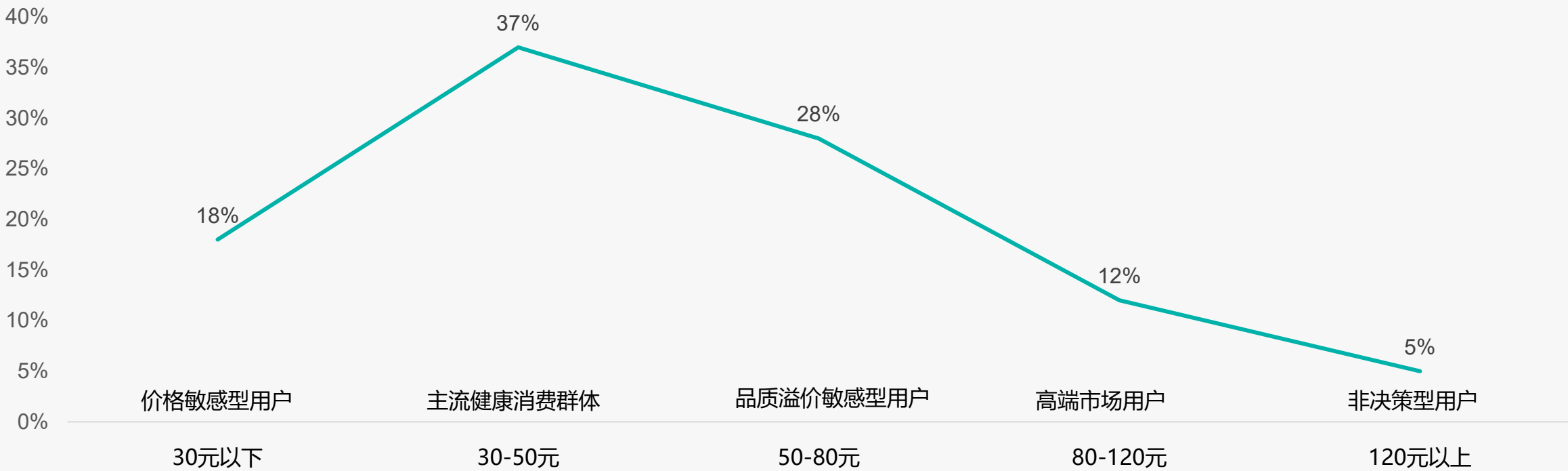
2025年中国梅酒不愿推荐原因分布



梅酒价格接受度集中中低端市场

- ◆消费者对梅酒价格接受度集中在30-50元区间，占比37%，中低端市场吸引力强，30元以下和50-80元区间分别占18%和28%。
- ◆高端市场接受度较低，80-120元和120元以上区间占比分别为12%和5%，价格策略应优先覆盖30-80元范围以匹配65%消费者。

2025年中国梅酒主流规格价格接受度



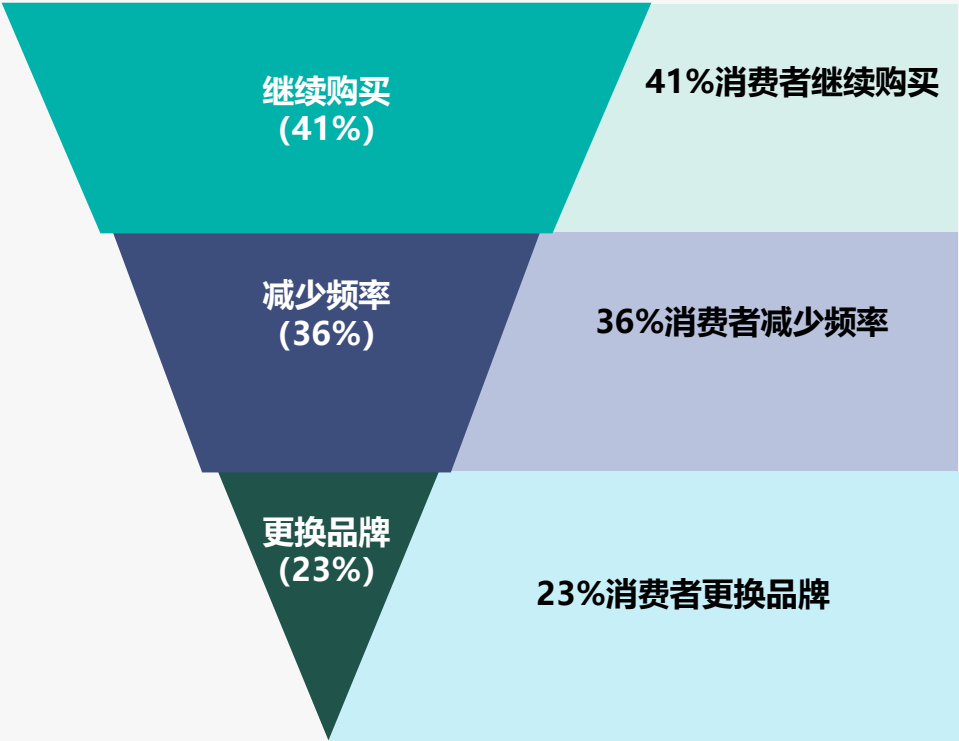
样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

注：以500ml标准瓶规格梅酒为标准核定价格区间

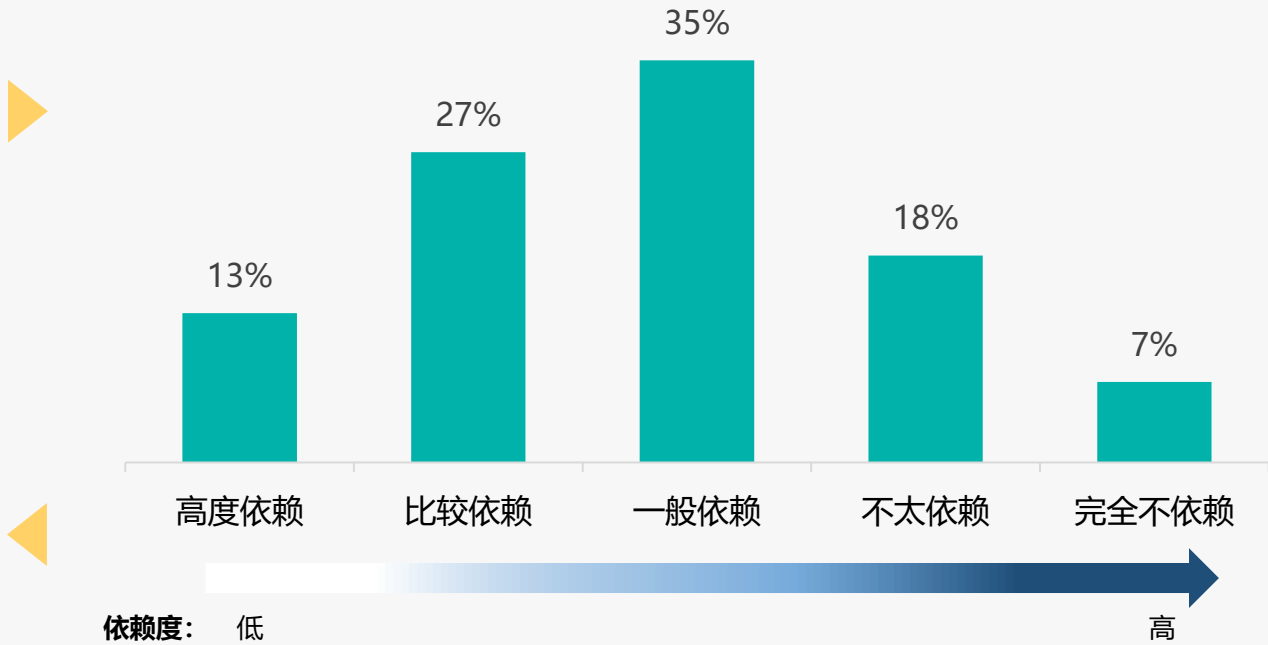
价格敏感度高 促销依赖适中

- ◆价格上涨时，41%消费者继续购买，品牌忠诚度较高；36%减少频率，显示价格敏感度显著。23%更换品牌，表明竞争激烈。
- ◆促销依赖方面，35%一般依赖，27%比较依赖，合计62%对促销有依赖。高度依赖仅13%，促销非核心驱动因素。

2025年中国梅酒价格上涨应对分布



2025年中国梅酒促销依赖程度分布

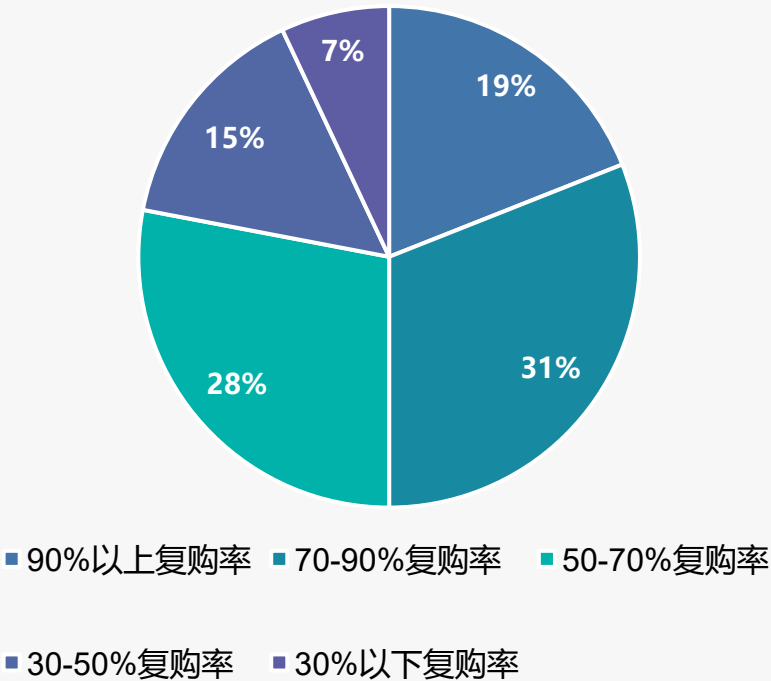


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

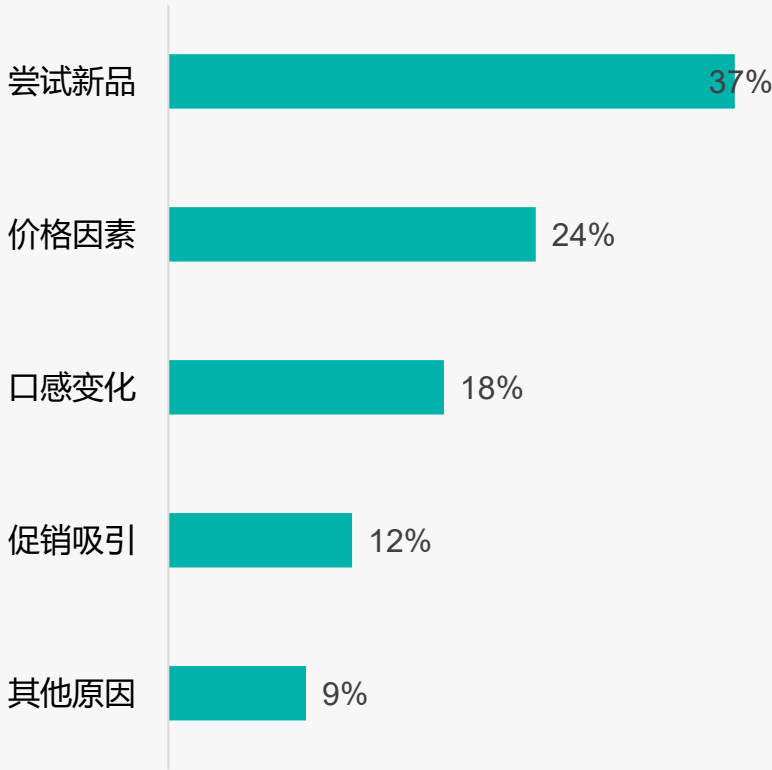
梅酒复购率高 新品尝试是主因

- ◆梅酒品牌复购率分布中，70-90%复购率占比最高为31%，90%以上复购率占19%，显示多数消费者忠诚度较高，部分品牌用户黏性极强。
- ◆品牌更换原因中，尝试新品占比最高为37%，价格因素占24%，表明消费者对新口味兴趣强烈，价格敏感度是次要更换原因。

2025年中国梅酒品牌复购率分布



2025年中国梅酒品牌更换原因分布

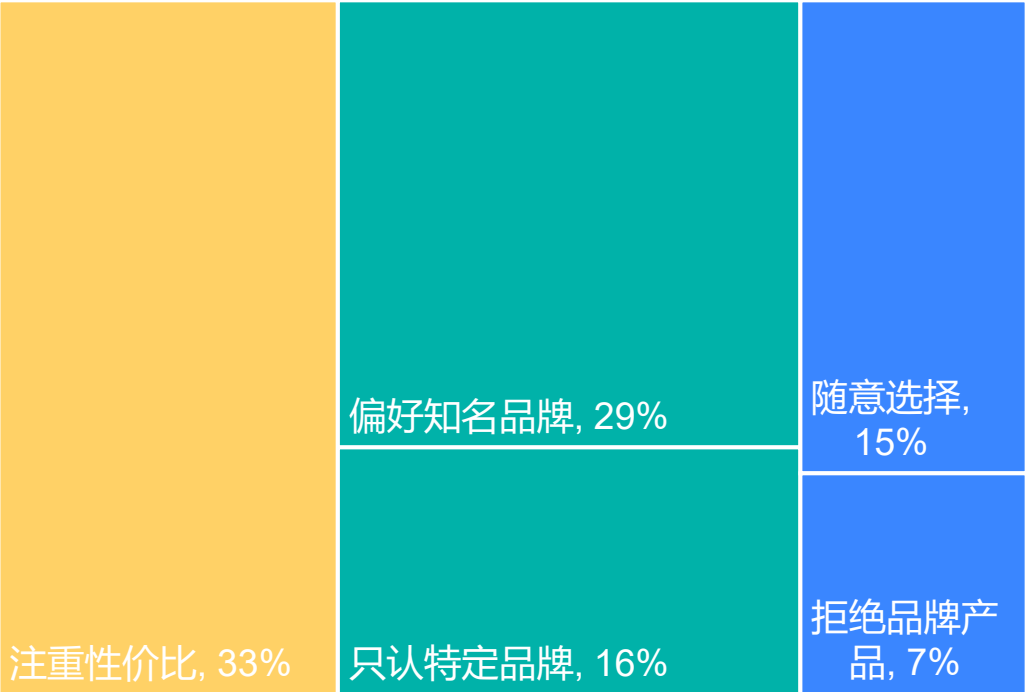


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

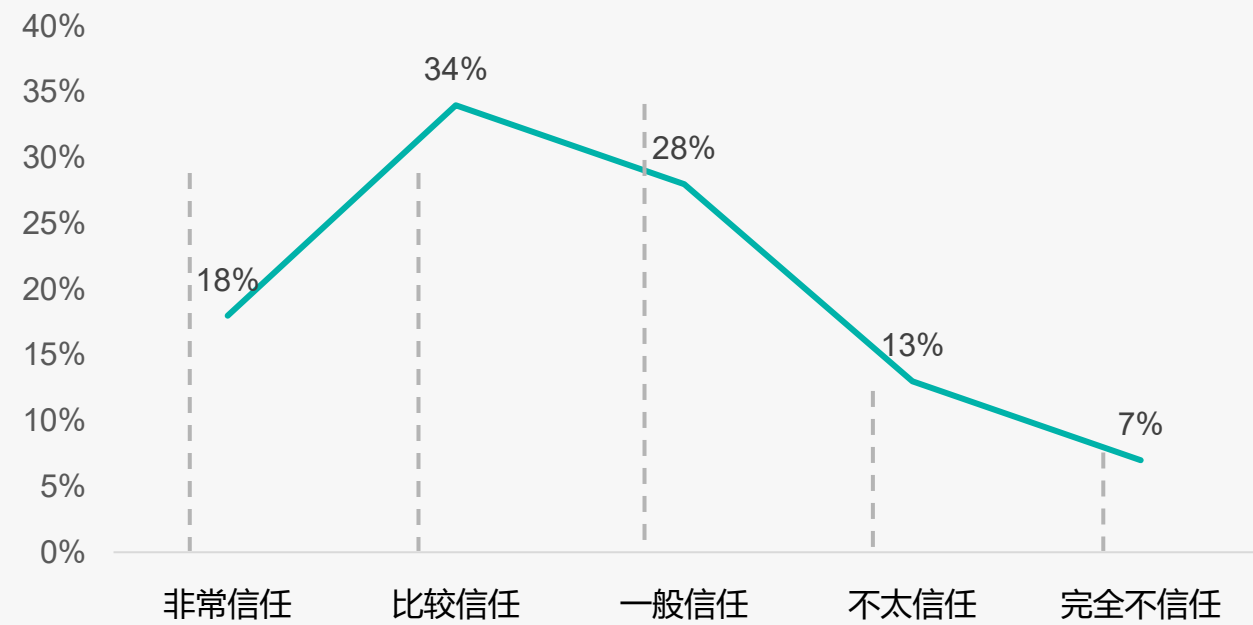
性价比品牌信任主导梅酒消费

- ◆梅酒消费者中33%注重性价比，29%偏好知名品牌，显示价格与品牌是主要购买驱动因素，而16%只认特定品牌反映品牌忠诚度。
- ◆品牌态度上，34%比较信任，18%非常信任，合计52%持正面态度，但20%不太或完全不信任，提示需加强品牌信任建设。

2025年中国梅酒品牌消费意愿分布



2025年中国梅酒品牌态度分布

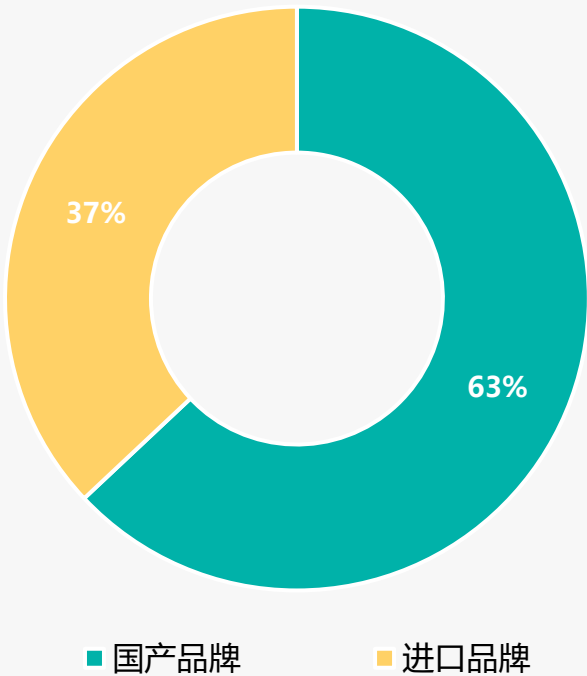


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

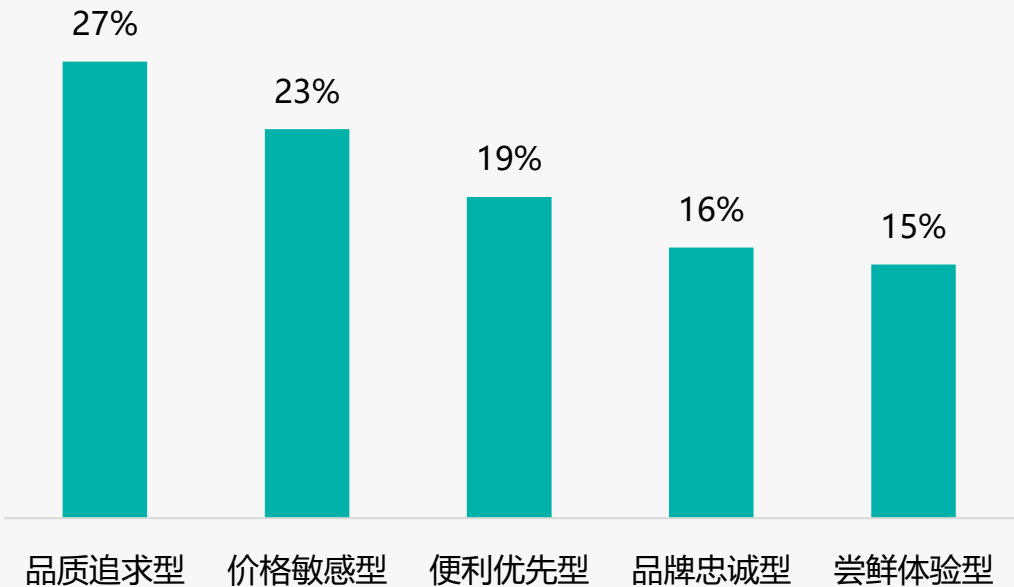
国产品牌主导 品质价格并重

- ◆梅酒消费中，国产品牌偏好占比63%，显著高于进口品牌的37%，显示消费者对本土产品接受度较高。
- ◆品质追求型占比27%，价格敏感型占比23%，两者合计达50%，说明消费者主要关注品质与价格因素。

2025年中国梅酒产地偏好分布



2025年中国梅酒消费偏好类型分布

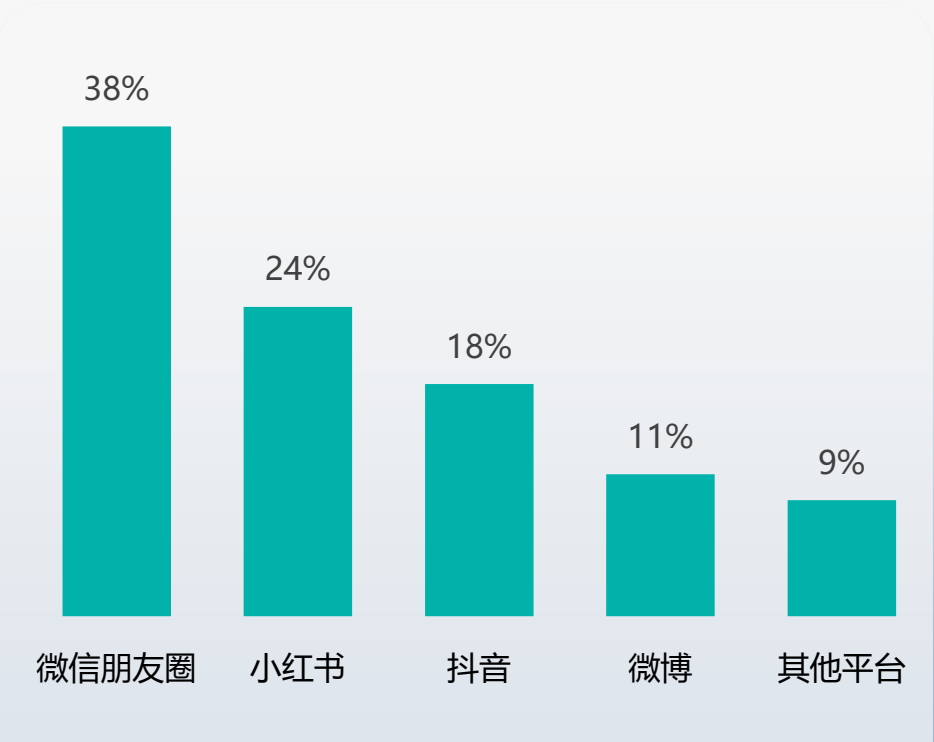


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

梅酒分享重真实体验 微信小红书主导

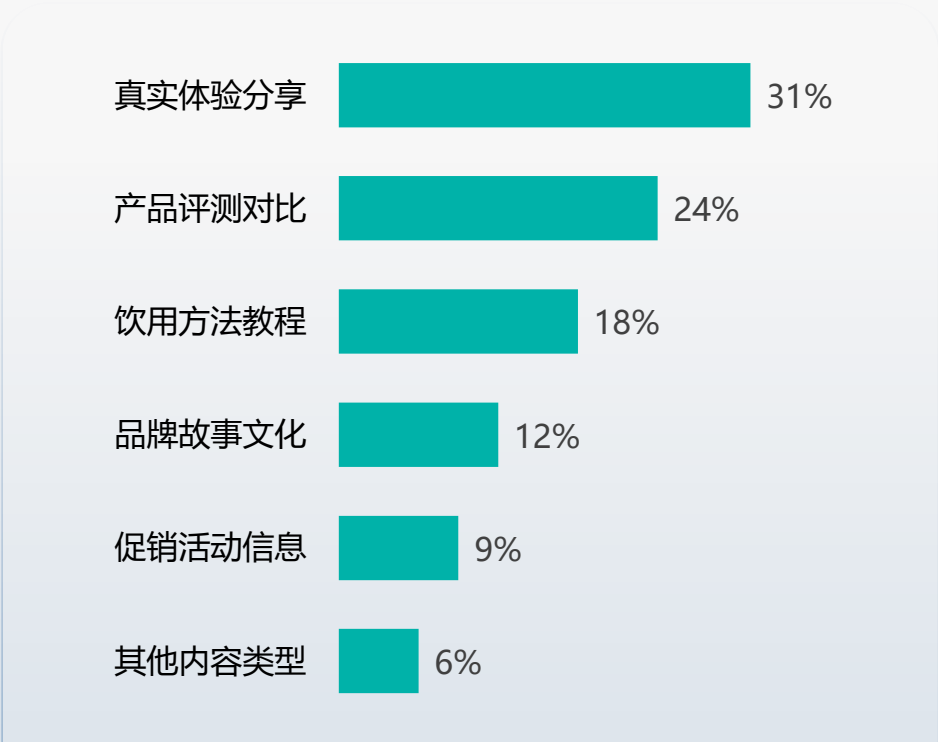
- ◆梅酒社交分享集中于微信朋友圈（38%）、小红书（24%）和抖音（18%），显示用户偏好熟人圈和年轻化平台进行内容传播。
- ◆内容类型以真实体验分享（31%）和产品评测对比（24%）为主，强调用户对真实性和实用性的重视，品牌故事文化（12%）吸引力较低。

2025年中国梅酒社交分享平台分布



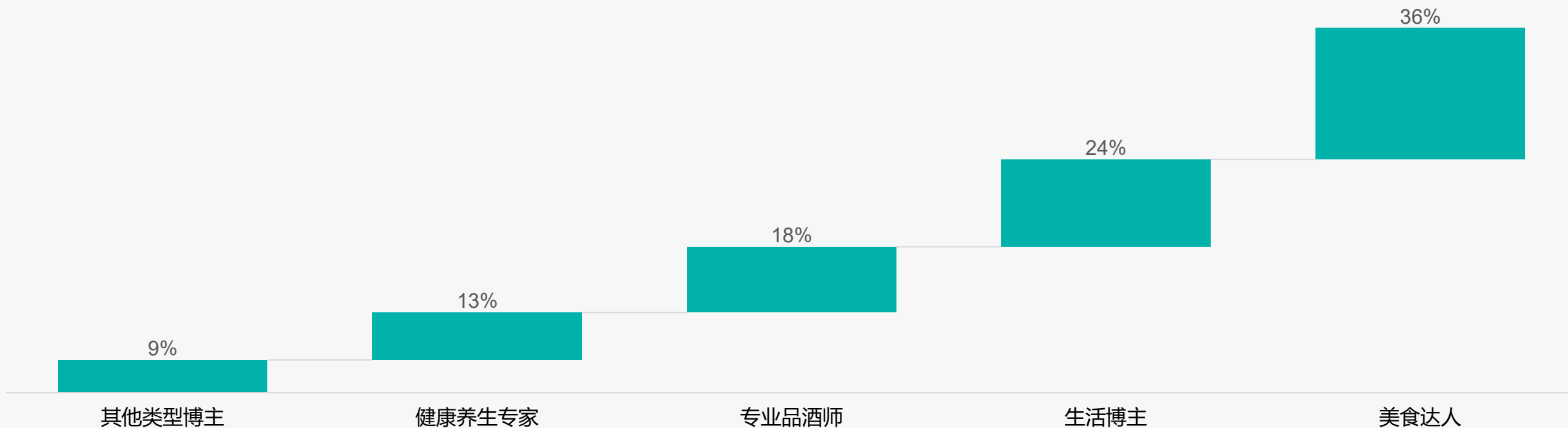
样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2025年中国梅酒社交内容类型偏好分布



- ◆梅酒消费中，美食达人信任度最高，占比36%，生活博主占24%，显示消费者偏好美食和生活类内容驱动购买决策。
- ◆专业品酒师占18%，健康养生专家占13%，其他类型占9%，表明专业和健康因素在消费中起辅助作用。

2025年中国梅酒信任博主类型分布

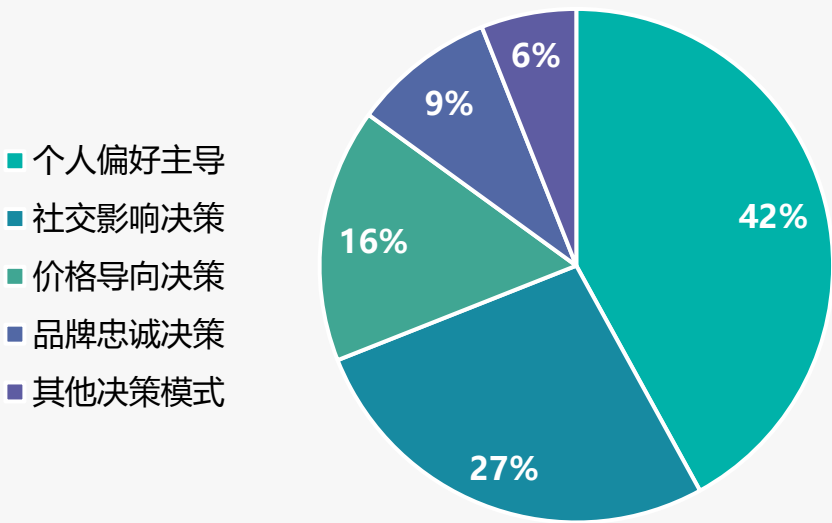


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

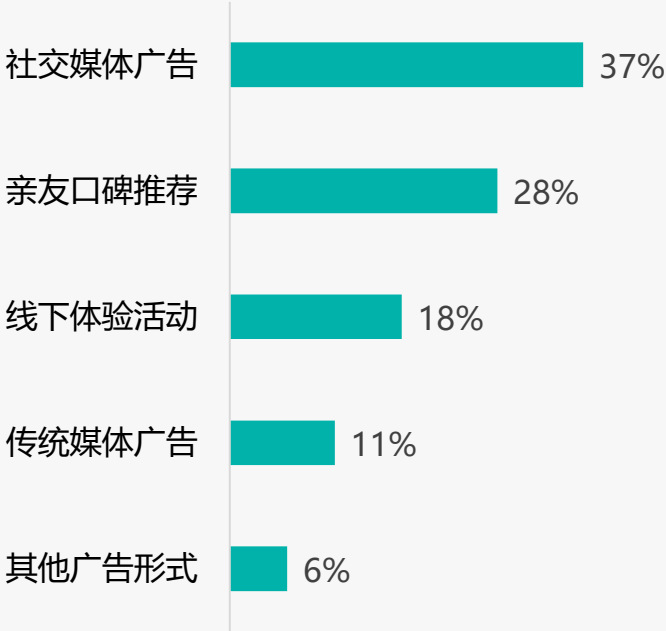
梅酒消费重个人偏好社交影响

- ◆梅酒消费决策中，个人偏好主导占42%，社交影响决策占27%，显示消费者选择高度依赖自身口味和社交圈推荐。
- ◆广告偏好中，社交媒体广告占37%，亲友口碑推荐占28%，凸显数字社交渠道在营销中的核心地位。

2025年中国梅酒消费决策模式分布



2025年中国梅酒广告接受偏好分布

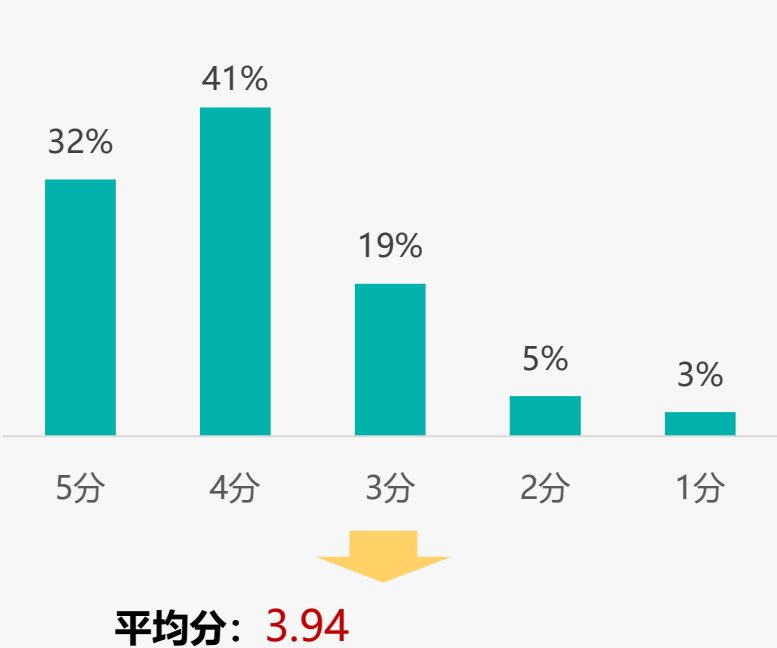


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

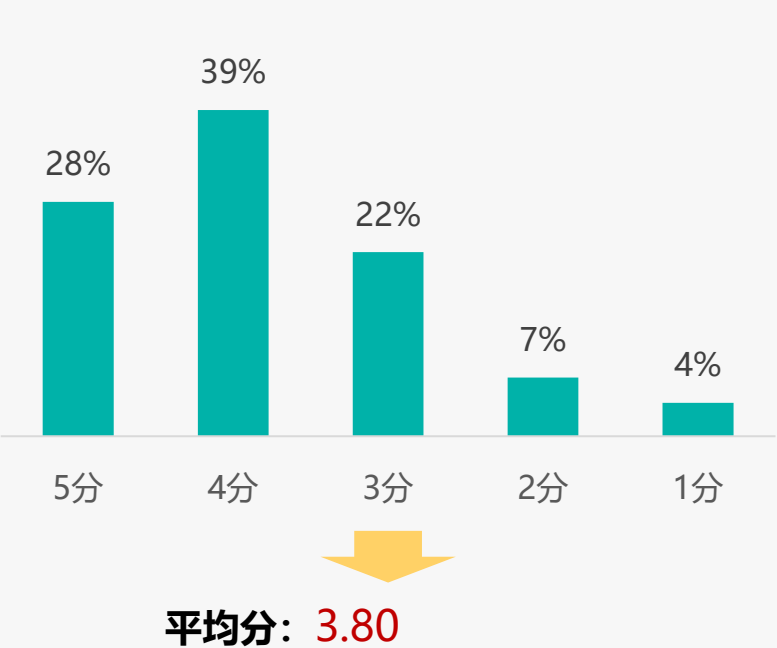
线上购买流程优 售后客服需改进

- ◆线上购买流程满意度高，5分和4分占比73%，但仍有8%低分，表明流程有优化空间。售后服务5分和4分占比67%，低于购买流程。
- ◆在线客服满意度5分和4分占比69%，与售后服务类似，低分占比11%，提示需加强服务响应和问题解决效率以提升忠诚度。

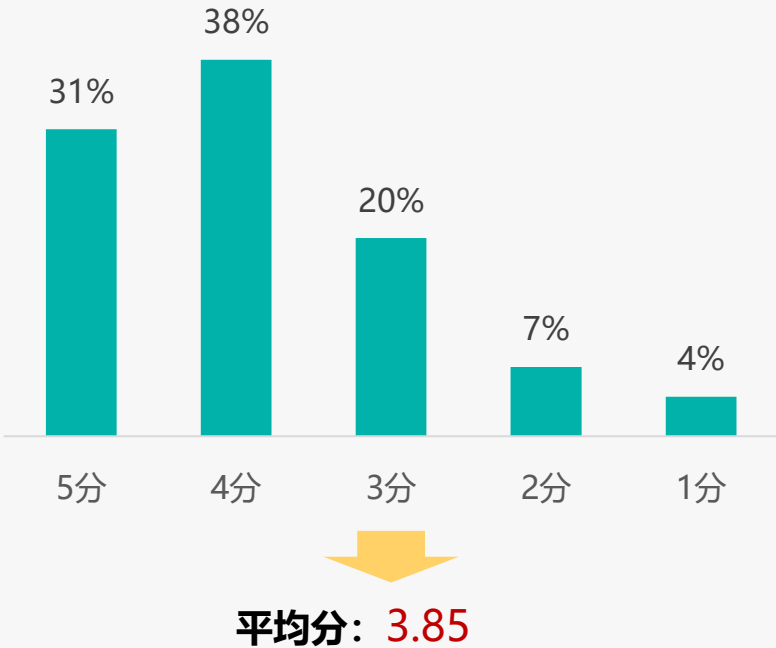
2025年中国梅酒线上购买流程满意度



2025年中国梅酒售后服务满意度



2025年中国梅酒在线客服满意度

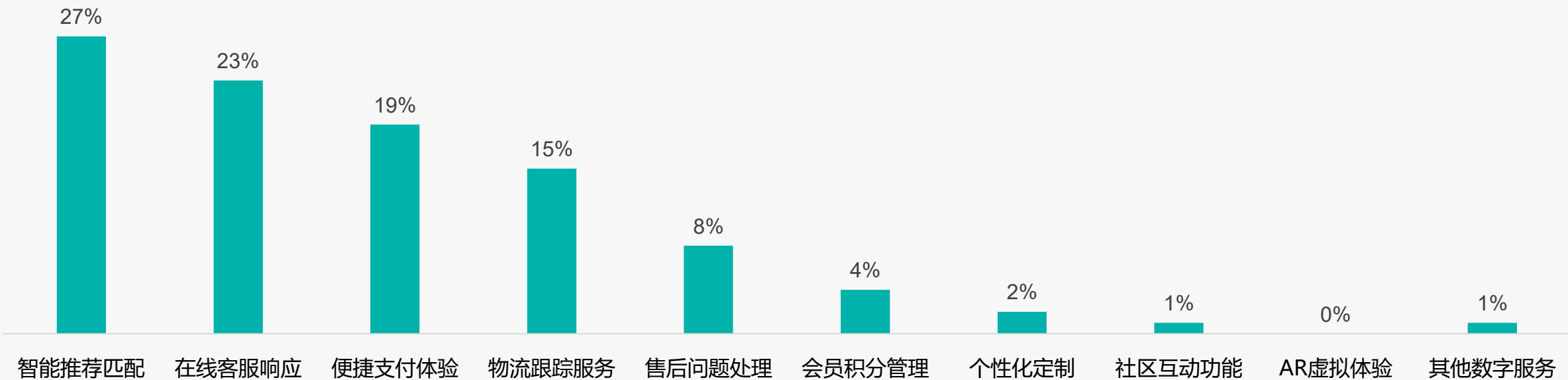


样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

智能推荐主导梅酒数字化体验

- ◆消费者最重视智能推荐匹配（27%）和在线客服响应（23%），表明个性化服务和即时沟通是梅酒数字化体验的核心需求。
- ◆物流跟踪服务（15%）需求明显，而售后问题处理（8%）和会员积分管理（4%）等次要服务，创新功能如AR虚拟体验（0%）几乎无影响。

2025年中国梅酒数字化服务体验分布



样本：梅酒行业市场调研样本量N=1430，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands